智媒时代主持人角色空间与传播策略探究
——以央视文化类综艺节目《大幕开启》为例

杨子思
（中原工学院新闻与传播学院，河南 郑州 451191）

摘 要：智媒时代的到来对传统主持传播内容生产形态带来了新的挑战和机遇。本文将以央视文艺节目中心推出的全国首档大型精品剧目展演秀《大幕开启》为例，探究节目主持人作为广播电视领域主持传播主体的格局演变，以及在新的历史时期节目主持人的身份特征、角色空间与传播策略。

关键词：智媒时代；主持传播；角色空间；传播策略；大幕开启　　**中图分类号：**G642　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-131-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.040
本文著录格式：杨子思.《智媒时代主持人角色空间与传播策略探究》——以央视文化类综艺节目《大幕开启》为例 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：131-133，154.

1. 智媒时代主持传播格局演变

现今，正处在智能化媒体的黎明之时，曾经以移动互联网为变革根基的媒体更加趋向于智能化。智媒时代的到来预示着“万物皆媒”“人机合一”、“自我进化”背后蕴藏全新的科技力量与媒介特征将会“入侵”主持传播内容生产。[1] 人工智能（AI）、物联网、虚拟现实（VR/AR）、5G 等技术加持着智媒时代的新兴发展态势构成新的格局，主持传播作为广播电视媒体重要传播样态也在悄然发生变化。

1.1 传播主体的多元

由于智媒环境下高新媒介技术手段优化升级，主持传播的主体标准逐渐降低，也打破了曾经广电体系内主持人话语垄断的现象。“人人皆可为主持人”的准入局面使得主持传播的主体构成逐渐呈现多元化形式。网络新媒体传播平台不仅催生了一大批网红，还有一大批媒体内主持人入驻网络平台，更有利用智媒技术手段创造出的人工智能虚拟主播，担当起了网络空间的虚拟主持人。

1.2 传播平台的多元

在曾经的纸媒时代，广播电视技术的成熟生成了音频流与视频流的内容生产形态。在 21 世纪初，随着收音机与电视机进入千家万户，广播电视作为新兴媒体呈现了空前繁荣。随着互联网的发展，依靠网络的各种新兴媒体也逐渐进入人们视野，人们可以在微博、论坛等进行互动交流。不仅如此，智能手机、平板电脑、笔记本等媒介产品也加速了小屏传播的进程。音视频内容生产形态也逐渐不再单调地依赖广播电视等传统媒体，逐渐投向了优酷、爱奇艺、腾讯、抖音、B 站等网络平台。在智媒时代，传播平台依靠算法与大数据，将内容生产的各个资源进行整合升级，其多元化的新媒体平台触角也伸向了主持传播的各个领域。

1.3 传播内容的多元

在媒介发展的进程中，传播内容多为内容生产者单向传输，受众可选择面较少。而在智媒时代以及信息化时代，智能环境下的主持传播呈现百花齐放的态势，算法与大数据分析让网络每个节点的内容生产可以逐渐选择、推荐、发散，不同网络支流的信息符号可以快速发散至整个信息网，每个受众也可以成为内容生产者，传播内容也逐渐多元化。

在传播主体、传播平台、传播内容都在多元化发展的智媒时代，传统媒体的主持人也面临着巨大的挑战。传统媒体主持传播“独大”地位开始松动，在客观上要求节目主持人要承担新的角色与功能。新的传播环境下，随着传播语态和叙事方式等发生深层次的变革，以及各媒体之间相互交融和互补程度增大，节目主持人作为主持传播内容生产领域的“排头兵”必然要面临转型。[2]

2. 文化类综艺节目主持人的身份特征

节目主持人一般理解为是：依托于广播电视媒体，在节目的内容生产过程中，以个人化行为出现，代表群体性思维观点，以有声语言和副语言为根本手段，进行主持传播活动的人。[3] 文化类节目作为电视综艺节目中极具有文化内涵的一类，本身就具有极强的文学性与艺术性，在寓教于乐、休闲消遣的同时，具有一定的文化熏陶与价值引导作用，文化类综艺节目的主持人也具有区别于其他节目的身份特征、角色定位、职能空间。特别是在面对智媒时代的主持传播格局演变的新时期，更加要求文化类综艺节目主持人要承担新的角色空间，适应潮流、因时而变。

在央视文艺节目中心推出的节目《大幕开启》中，主持人张蕾与剧情讲述人倪萍，就树立了很好的转型典范。

2.1 社会性

主持人作为社会人的属性并且依存于社会中的主持

传播环境，主持人的身份特征受所处的时代和社会环境的影响，并且始终把追求社会效益放在首位。《大幕开启》不仅传播红色革命故事，而且主持人张蕾传授当年的文化基因与故事内涵，提升观众的视觉、听觉、思维审美能力，旨在通过各种大型演出剧目背后的故事弘扬展现社会主义核心价值观，展现了崇高的文化价值与社会价值。

2.2 可信性

主持人的可信性源自其高尚的道德情操与敬业精神，也是媒体形成主持人品牌的重要考量因素。《大幕开启》主持人张蕾是中央广播电视总台的中坚力量，剧情讲述人倪萍是家喻户晓的节目主持人，两人丰富的知识框架和扎实的业务功底都是受众对其产生信任的保证。

2.3 审美性

主持人的审美性体现在内涵美与形态美中，强调主持人的自我修养与主持人的语言、形象、服饰、气质。《大幕开启》主持人张蕾气质静默淡雅、语言温柔真挚，每期节目通过干练大气的盘发与长裙，向受众娓娓道来每个剧目背后的故事，真挚感人，极具审美享受。

2.4 人格性

人格性是吸引受众、节目保持持久生命力的重要保证，是一名主持人最具有个人特色与人格化传播的特质符号。张蕾作为央视节目女主持人，风格定位不同于董卿的端庄大气、朱迅的热情亲切、李思思的娇美惊艳，其主持风格也具有人格化特质，稳重不失灵动，冷静不失温柔。

2.5 情感性

情感性是指节目主持人能够灵活调动思维感情，用细腻的人文主义情感色彩为先导，真诚平等的与受众进行传播活动。在《大幕开启》节目中，主持人张蕾与剧情讲述人倪萍感情非常细腻，在每一个剧目演出采访时都真挚十足，与嘉宾、受众形成了良好的情感谈话场，甚至在部分感人至深的环节潸然泪下，体现了主持人的人文关怀与共情能力。

3. 文化类综艺节目主持人的角色空间

文化类综艺节目主持人作为一种社会传播角色，既具有大众传播的特性，又具有人格化传播、个性化传播的多重属性，在主持传播内容生产活动中是一种复合型的人物角色。主持人要将自己融入观众，明确与受众相互平等的传播身份，同时为了更好的将主持人的身份角色融入节目生产中，对自己的角色定位与职能空间必然要清晰明了。[4]

3.1 媒体意志的体现者

节目主持人作为广播电视等媒体平台进行内容生产活动的传播主体，一定意义上承担着政治宣传与公共舆论的传播角色，并且要达到一定的文化效益和社会效益，无条件地体现并维护所属媒介的传播公信力与社会影响力。近几年正是众多历史大事的时间节点，中华人民共和国成立 70 周年、实现第一个百年奋斗目标、脱贫攻坚决战决胜之年、中国共产党成立 100 周年等诸多历史时期在这些年掀起了火热的宣传档口。中央广播电视总台作为国家主流媒体，必然要承担宣传教育、舆论引领功能，张蕾作为《大幕开启》节目主持人也必然在节目中体现党与国家的宣传意志。

3.2 公众代言人

主持人是公众代言人，主持人要想受众之所想，在受众的角度进行内容创作，同时还要发挥文化引领和舆论领袖的作用，为受众代言同时反馈于受众。作为代言人的节目主持人所承担的就是真相揭露者、问题讨论者、社会沟通者和信息整合者的角色。《大幕开启》主持人张蕾以及剧情讲述人倪萍作为公众代言人，一定意义上承担了大众的心声。受众想知道哪些故事，想探寻哪些细节，对什么地方好奇，张蕾和主持人经常按照受众思路采访创作者、演员等，为大家带来满意的节目效果。

3.3 先进文化的传播者

主持人是文化的传播的先行者，创作出的脍炙人口的节目是文化传播的载体。节目主持人应该摆正自己的传播身份，明确自己的媒体责任，肩负起传承文明精神、传播先进文化、在社会转型时期参与文化建设的历史使命，成为文化融合的把关者与传递者。《大幕开启》节目选题有民族歌舞剧《沂蒙山》、谍战舞剧《永不消逝的电波》、脱贫攻坚歌舞剧《大地颂歌》、民族解放舞剧《骑兵》，都具有一定的时代历史特性以及中央广播电视总台作为国家主流媒体的担当、责任、胸怀，在潜移默化中向人们传递红色先进文化精神，深远持久的影响受众。

3.4 节目进程的主导者与组织者

主持人是节目的“门面”，节目是主持人的“内涵”，两者相辅相成。节目主持人的角色定位是节目的串联者、协调者、主导者、推动者，是节目的灵魂与核心。在节目进程中也应该从单向传播的填鸭者升级为多向互动的组织者，依托主持人在“人性”感知与把控上的优势，使多项互动行为更加具有人文情怀。[5]《大幕开启》主持人张蕾承担起串讲人、采访者的角色，又是嘉宾畅所欲言影响节目整体进度时，张蕾会承担起主持人的主导功能，自然而然的将节奏把控在自己手中，充满真挚情感的介绍嘉宾对象、引导推动节目进程、评价总结每个环节的访谈内容、向受众介绍讲解不同演出剧目演员和故事情节，从而推动节目整体进程。[6]

3.5 技术赋权的受益者

在媒体加持着高新技术不断变革的时代背景下，为了达到传播目的、提高传播效率，各种技术手段几乎是以最快的速度反馈于各大媒体。在媒体拥有了传播技术后又会反哺于内容生产，而主持人作为内容生产过程的传播主体必然是直接受益者。主持人在节目中还可以借鉴议程设置理念进行交互式传播，快速收集受众的反馈信号，并通过统筹、整合、筛选、再生产反作用给受众，进而实现双向影响、对等传播。[7] 在《大幕开启》中，主持人张蕾邀请观众走上舞台，与演员零距离沟通交流，

也在微博上设立话题组，积极在评论区留言互动，实现了跨圈层传播，同时也将受众的问题进而内化重组，形成了衔接与串联，丰富了节目内容。

4. 文化类综艺节目主持人的传播策略

《电视话语中的编码与解码》中提出了“编码—解码”理论，并将电视话语的意义生产分为三个部分：编码阶段、成品阶段、解码阶段。[8] 电视节目内容生产者根据自己的意图对主持传播的信息进行编入，受众根据自己所处的环境背景、知识架构等对编码信息进行解码解读。而要想让节目在智媒时代更好的实现内容生产者的传播目的到达受众，并让其成功进行解码接受，必须要进行内容生产层面的策略研究。只有在编码层面将节目的底层逻辑构建好，才有可能生产出良好的成品，实现良好的传播效果同时让受众顺利解码。

4.1 语言传播策略

语言是节目主持人进行沟通交流的表达符号和交流思想的主要媒介，是节目主持人进行主持传播内容生产活动的根本手段。作为主持人传播策略中最基本和最常用的手段，节目主持人的语言要通俗规范，具有一定的规范性和准确性。在语词的选择与语句的编排上要具有高层次的文化品格，选择文化品位较高、内涵较丰富的语词和词团含义质朴明了的语言组合。用独特的语言艺术风格和应对得体的机智口语让观众产生共鸣，思想层次能让受众领悟理解。以个性化、人格化的角度和百姓喜闻乐见的方式，立足传媒机构的社会视野，用专家的深度进行传播表述。

4.2 形象传播策略

形象传播策略也可以称之为非语言传播策略。节目主持人非语言的形象外形等是在真实地表达节目主持人举手投足之间所传递出来的信息，会提高节目的传播效果，增加节目的感染力与渗透力，烘托渲染节目整体环境与气氛。[9] 节目主持人的站姿、坐姿、走姿、面部表情、气质体现、服饰穿搭、妆容发型等形象符号都会对主持人所传递的信息进行必不可少的补充、强调、解释和说明，配合节目内容和整体风格。

4.3 符号传播策略

在节目主持人的传播活动中，虽然更多的借助有声语言和副语言来传递信息、表达情感，但道具作为符号信息却能够对有声语言所传递的单一有限的语言信息进行非常有必要的解释说明与强调。[10] 为了实现有效传播，节目主持人需要尽可能地运用多种信息符号和节目手段，丰富节目的传播效果，使其影响更加深远持久、深入人心。在节目中如果节目主持人能够利用好道具等符号信息，例如具有嘉宾独特回忆故事的小物件、嘉宾难以忘怀的某位嘉宾，某一个记忆犹新的视听符号等，引起嘉宾或者受众的强烈共鸣并产生独特的现场效果。

4.4 情感传播策略

中国传媒大学吴郁老师指出，主持人是节目的灵魂，主持传播特色是个性化、人格化、人际性和互动性的。[11] 智媒时代 AI 人工智能虚拟合成主持人在一定意义上已经具备了主持传播功能，但是唯有“情感性”是其唯一不能和真人主持人相媲美的。节目主持人作为节目的灵魂支柱要想调动受众的情感，其要先有情感的投入。主持人要努力缩短和受众之间的心理距离，摆正与受众之间的平等关系，真诚的面对受众，突破其心理防线，然后用自己真挚的情感与受众、嘉宾差生共鸣，形成良好的情感谈话场。

4.5 文化传播策略

虽然主持人传播的最大优势是进行人格化传播，但依然具有大众传播“点”对“面”的社会群体化特质。节目主持人对受众在信息整合、组织串联、气氛调控、现场驾驭、调动情感等方面的作用和功能都源自主持人深厚的隐性知识和修养。[12] 在传播活动中主持人以自己独特的审美形成为一个审美客体，为大众带来精神愉悦和美学感受，传播内容上对真善美的追求，传递信息、构建文化、影响受众、引领舆论的功能就是培养受众审美情感的文化功能。

结语

一个国家文化意识形态和社会道德伦理基本取向最直接的反映就是社会主流价值观，同时也反映出一个国家主流社会的基本意愿与群体意识。从文化浸染与艺术熏陶，到群体思维与智力教育，社会主流媒体在提高国民的文化素质和文化水平以及引导公众的社会活动方面异常重要，而这一切也体现着社会媒介的影响力以及媒介主持人的影响力。[13] 主持人作为内容生产过程中的传播主体，是受传者与传播内容之间的一座桥梁，在传递信息、沟通情感、实现价值的传播过程中起着强有力的作用。作为传播媒体的“形象代言人”和电视媒体与受众间的“交互界面”，主持人是媒介形成社会传播品牌的基本构成与重要因素，是媒介进行社会舆论传播引领的品牌代言人和构成品牌的人格化符号。[14] 要想在智媒时代实现主持人的人格化传播同时形成良好的主持人品牌，制作出良好的文化节目发挥节目主持人与主流媒体的主持传播功能并非易事。作为一档文化类综艺节目，《大幕开启》交出了一份合格的答卷。在这场智媒时代的技术与传统的博弈当中，节目主持人应学习借鉴，通过重构角色空间的与传播策略，使自己在智媒时代的发展浪潮中具有核心竞争力。媒

参考文献

[1] 彭兰．智媒化：未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告（2016）[J]. 国际新闻界，2016（11）：6-24.
[2] 高贵武，刘娟．新媒体环境下的主持传播格局演变 [J]. 国际新闻界，2016（3）：6-19.
[3] 陈虹．节目主持人概论 [M]. 北京：高等教育出版社，2019.
[4] 王贞．融媒体时代电视节目主持人的角色定位 [J]. 中国广
（下转第154页）